

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. ALFA RETAILINDO TBK
DI SURAKARTA**



TESIS

**Diajukan Kepada
Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister dalam Ilmu Manajemen**

Oleh :

Yusuf Wimono

NIM : P.1000.30063
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2005**

Nota Pembimbing

Dr. Tri Gunarsih MM.

Dosen Program Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal: tesis Saudara Yusuf Wimonono

Kepada Yth.

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis saudara :

Nama	: YUSUF WIMONO
NIM	: P.1000.30063
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALFA RETAILINDO TBK DI SURAKARTA

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2005

Dr. Tri Gunarsih MM.

TESIS
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. ALFA RETAILINDO TBK
DI SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

YUSUF WIMONO

NIM : P.1000.30063
Program Studi : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada
tanggal :
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain

Dr. Tri Gunarsih MM

Pembimbing Pendamping I

Pembimbing Pendamping II

Surakarta,.....2005
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Program Pasca Sarjana
Direktur

Prof. Dr. Bambang Setiaji

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YUSUF WIMONO
NIM : P.1000.30063
Judul Tesis : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.
ALFA RETAILINDO TBK DI SURAKARTA”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Surakarta, Juli 2005

Yang membuat pernyataan,

YUSUF WIMONO

INTISARI

Yusuf Wimono. P.1000.30063. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Retailindo tbk di Surakarta. Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini untuk meneliti mengenai : 1) kesenjangan atau *gap* antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima oleh pelanggan; 2) mengetahui pengaruh dimensi *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan; dan 3) dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah ada kesenjangan atau *gap* antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima oleh pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta; 2) Apakah ada pengaruh dari dimensi *responsive*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta?; 3) Dari kelima dimensi *service quality* tersebut, dimensi apakah yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Alfa Retailindo TBK., di Surakarta. Sampel ditentukan dengan menggunakan *convenience sampling* sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Alat analisis penelitian dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji regresi berganda (*multiple regression*), dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} 2356,594 maka model dinyatakan signifikan pada level α 1%. Nilai R^2 0,992 artinya 99,2% variabel independen dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 0,8% berasal dari luar model OLS. Pengujian dengan uji t diperoleh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,410. Pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *reliability* yang ditunjukkan dengan nilai tertinggi dari *Beta Standardized Coefficients* (sebesar 0,477). Koefisien Determinasi (R^2) yang dijelaskan X dalam model terhadap variabel dependen Y, senilai 0,992 artinya 99,2% variabel independen dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Sisa 0,8% berasal dari luar model OLS tersebut.

ABSTRACT

Yusuf Wimono. P.1000.30063. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Retailindo tbk di Surakarta. Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

This research is analyze several problem, are: 1) The gap between service quality which is expected and the service quality which is received by customers; 2) Finding the influence of responsiveness, assurance, tangibles, empathy and reliability dimensions through customers satisfaction; and 3) The dimension which is the most influencing through customers satisfaction at PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta.

The problem statement of its research is 1) Does the gap of service quality which is expected and its received by customers of PT. Alfa Retailindo Tbk at Surakarta exist? 2) It there any influence from the dimension of responsive, assurance tangibles, empathy, and reliability through customers satisfaction of PT. Alfa Retailindo Surakarta ?; 3) Based on the fifth service dimensions, which dimension that is scored the most significant in influencing customer satisfaction through PT. Alfa Retailindo Tbk Surakarta ?

The population of its research is all customers of PT. Alfa Retailindo Tbk Surakarta. The samples are determinate by using convenience sampling for number of sample is 100 respondents. The equipment of collecting data at its research is questionnaire, while, the research equipment is assumption classical test, t_{test} , F_{test} , multiple regression, and determination coefficient test.

Based on the analyses that it is obtained the value of $F_{computing}$ 2356,594, therefore, the model is stated as significant at the level of α 1%. The value of R^2 is 0,992, it is means that 99,2% independent variable is able to explain customer satisfaction, while, the rest is 0,8%, it is obtained from out of OLS model. The application of t_{test} is achieved responsive variable through customer satisfaction; it is obtained $t_{computing}$ as 4,410. The influence of independent variable which is determinate most dominant variable through customer's satisfaction is reliability variable which is indicated by the highest value. From Beta Standardized Coefficients (as 0,477). The determination coefficient (R^2) which is explained by X at the model through dependent variable Y, as 0,992, it is means for 99,2% the independent variable could explain customer satisfaction, while, 0,8% is based on out of OLS model.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ketulusan hati puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan karena bimbingan serta ilmu yang senantiasa diberikan Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ALFA RETAILINDO TBK DI SURAKARTA.”

Seperti diketahui bahwa tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini banyak sekali dan tidak bisa lepas dari bantuan pihak lain, maka dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji selaku Direktur Program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir (tesis) ini;
2. Ibu Tri Gunarsih, MM., yang dengan sabar dan ketulusannya telah memberikan bimbingan dan arahan, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan penyelesaian tesis ini;
3. Seluruh Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Surakarta;

4. Istriku Sundari S.Pd dan anakku *Winda Anindita Putri* tercinta, yang telah memberi semangat dan dorongan dalam penyelesaian tesis ini;
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penyelesaian Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tesis ini. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun semangat penulis sangat dihargai. Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri serta bagi pihak lain yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 2005

Penulis

YUSUF WIMONO

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan penelitian	4
D. Manfaat penelitian	4
 BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Pengertian Kualitas	5
B. Alasan-alasan Suatu Kualitas diperlukan.....	7
C. Kontribusi Kualitas terhadap Keuntungan Usaha	7
D. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	8
E. Dimensi Kualitas Pelayanan	10
F. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	11
G. Kepuasan Pelanggan	18

H. Penelitian Terdahulu	21
I. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Kerangka Pemikiran.....	23
B. Populasi dan Sampel	24
C. Data dan Sumber Data	26
D. Teknis Pengumpulan Data	26
E. Definisi Variabel	27
F. Instrumen Penelitian	28
G. Metode Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
A. Sampel Penelitian	36
B. Analisis Data	36
C. Pembahasan Hasil Analisis	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
A. Simpulan	52
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Uji Validitas Instrumen Responsive (X_1).....	36
Tabel 4.2. Uji Validitas Instrumen Assurance (X_2)	37
Tabel 4.3 Uji Validitas Instrumen Tangible (X_3)	38
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen Emphaty (X_4).....	39
Tabel 4.5. Uji Validitas Instrumen Reliability (X_5)	40
Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)	41
Tabel 4.7 Data Diskripsi Hasil Penyebaran Angket	42
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas model Condition Index	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Model Konseptual Kualitas Jasa	13
Gambar 2.2. Gap antara Jasa yang diharapkan dengan jasa yang dipersepsikan	15
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	23
Gambar 4.1 Kurva Normal	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian pada umumnya senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini antara lain ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan pertokoan, butik, bank, toko-toko kecil maupun toko-toko besar yang kesemuanya bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ketatnya tingkat persaingan pertokoan, mengakibatkan salah satu pertokoan akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan.

Perkembangan teknologi sekarang ini, mendorong perusahaan dalam mencapai *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sistem pemasaran produk hasil produksi diusahakan dapat memberikan kemudahan dan kepuasan terhadap konsumen, agar penjualan dapat berjalan dengan lancar dan keuntungan dapat dicapai maksimal. Selain itu hal yang perlu diperhatikan pula yaitu mengenai sikap pelayanan produsen terhadap konsumen yang sedang membeli produknya. Baik buruknya pelayanan yang diberikan produsen tentu saja mampu memberi nilai tambah pada konsumen untuk membeli produk-produk yang dipasarkan oleh produsen tersebut. Pemberian pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen puas dan akan loyal. Tentu saja hal inipun dapat menguntungkan bagi perusahaan karena akan meningkatkan laba yang ingin dicapai.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu (*patrogane buying motive*) akan menjadikan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan tersebut dapat berupa pemberian *responsive*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* kepada konsumen dengan baik.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa tersebut atau terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan, sebab akan menimbulkan hubungan sebab-akibat dengan bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Konsep tentang kepuasan pelanggan atau *customers satisfaction* menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* adalah:

“Tingkat kepuasan seseorang pelanggan atau pemakai jasa setelah membandingkan kenyataan dari kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dan persepsinya terhadap jasa tersebut” (Kotler, 1997:46).

Berdasarkan pengertian di atas terlihat bahwa kesenjangan atau *gap* yang dirasakan oleh pelanggan akan selalu dinilai lewat proses perbandingan yang berkelanjutan antara harapan dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan. Tentunya hal tersebut perlu menjadi perhatian para penyedia jasa, konsumen pasti akan mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum,

jika kenyataan dibawah harapan, konsumen cenderung tidak puas, kalau kenyataan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Namun bila kenyataan melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan Parasuraman *et.al.*, (dalam Kotler, 1997:93) yaitu bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pada model pengukuran tersebut, telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala interval, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidak setujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mendapatkan sumber informasi dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, serta untuk lebih memuaskan pelanggan dan untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada kesenjangan atau *gap* antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima oleh pelanggan pada PT. Alfa Retailindo

Tbk di Surakarta?

2. Apakah ada pengaruh dari dimensi *responsive*, *assurance tangibles*, *empathy* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta?
3. Kelima dimensi *service quality* tersebut, dimensi apakah yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya kesenjangan atau *gap* antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima oleh pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta;
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari dimensi *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta;
3. Untuk mengetahui dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

Manfaat praktis dan manfaat teoritis yang akan dimanfaatkan bagi peneliti, antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui mengenai kualitas

pelayanan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan sehingga mereka akan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

2. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk mendalami teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan kaitannya dengan tentang perilaku konsumen dalam menghadapi suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas

Berdasarkan berbagai pendapat para pakar dan praktisi, sulit untuk membuat konsensus untuk membuat suatu definisi. Ibrahim (1997: 3) mendeskripsikan kualitas dari pengamatan produsen yang dirangkum sebagai berikut:

“Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham”.

The American Society for Quality Control dalam Avilanti dan Wilfidrus (1997), mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten”.

Gilmore (1974: 45) mengartikan bahwa

“Kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi”.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

B. Alasan-alasan Suatu Kualitas Diperlukan

Menurut Ibrahim (1997:4), ada beberapa alasan yang dikemukakan mengapa kualitas diperlukan. Karena 4 K sebagai berikut:

1. Konsumen

Banyaknya produk atau jasa yang ada, menjadikan konsumen lebih cangguh dalam selera pilihan.

2. Kompetisi

Munculnya perang-perang baru akan menimbulkan persaingan menjadi lebih ketat dan cangguh.

3. Kenaikan Biaya

Kenaikan biaya hanya dapat di atasi lewat perbaikan kualitas proses dan peningkatan produktivitas tanpa hentinya.

4. Krisis

Apapun bentuknya apakah dari teknologi proses pasar konsumen yang labil maka perusahaan, harus siap menghadapi dan mengatasi krisis apabila menjadi kenyataan.

C. Kontribusi Kualitas terhadap Keuntungan Usaha

Ada dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya (Avilanti dan Wilfidrus, 1997:15). Manfaat-manfaat yang lebih spesifik antara lain:

1. Pelayanan yang istimewa (nilai jadi yang benar-benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan merupakan basis untuk menetapkan

harga premi;

2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga;
3. Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan;
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produknya bagi pihak luar;
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegen pemasaran dan pengembangan pelayanan produk perusahaan pada umumnya;
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya, seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan dan sebagainya;
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan di implementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

D. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh suatu usaha jasa. Munculnya perusahaan pesaing baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan pelanggan. Konsumen yang jeli tentu akan memilih produk dan jasa yang merupakan kualitas baik. Kualitas merupakan strategi bisnis dasar yang menyediakan barang dan jasa untuk memuaskan secara nyata pelanggan internal dan

eksternal dengan memenuhi harapan-harapan tertentu secara eksplisit maupun implisit. Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik. ISO 9000 merangkum strategi kualitas pelayanan yang mencakup:

1. Atribut Layanan kepada Pelanggan

Dimana penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian dan keramahan. Atribut ini sangat tergantung pada ketrampilan hubungan antar pribadi, komunikasi pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa.

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap penyelenggaraan dan organisasi untuk mencapai kepuasan optimal.

3. Sistem Umpan Balik untuk Kualitas Pelayanan Pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan jasa dan para pesaing;
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja kerja;

- c. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan;
- d. Mengembangkan sarana konsumen internal agar setiap orang mengerti apa yang mereka lakukan.

4. Implementasi

E. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto (1997:22), untuk mengetahui kinerja pelayanan, konsumen dapat mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dengan menggunakan indikator dibawah ini:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan;
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijanjikan secara tepat dan akumulatif sesuai dengan profesinya;
3. Daya tanggap (*responsive*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin;
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan sopan santun para karyawan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen;
5. Empati (*emphaty*) yaitu penjiwaan atau perhatian yang terfokus diberikan kepada konsumen.

Indikator-indikator di atas konsumen dapat menilai seberapa besar tingkat kinerja perusahaan. Dan apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan terus menerus menggunakan jasanya sehingga kesuksesan akan diperoleh.

F. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Penganalisaan kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasikan dimensi kualitas dengan menggunakan skala interval pada kuisioner yang disebarkan kepada responden. Berdasarkan hasil skala interval ini, maka kualitas pelayanan dapat diukur.

Zeithaml dkk., (1990:10) mengukur kualitas pelayanan dengan *perceived service quality*, merupakan model yang mengukur perbedaan/*gap* antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas pelayanan, yaitu selisih perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterima (Munawaroh, 1999:31).

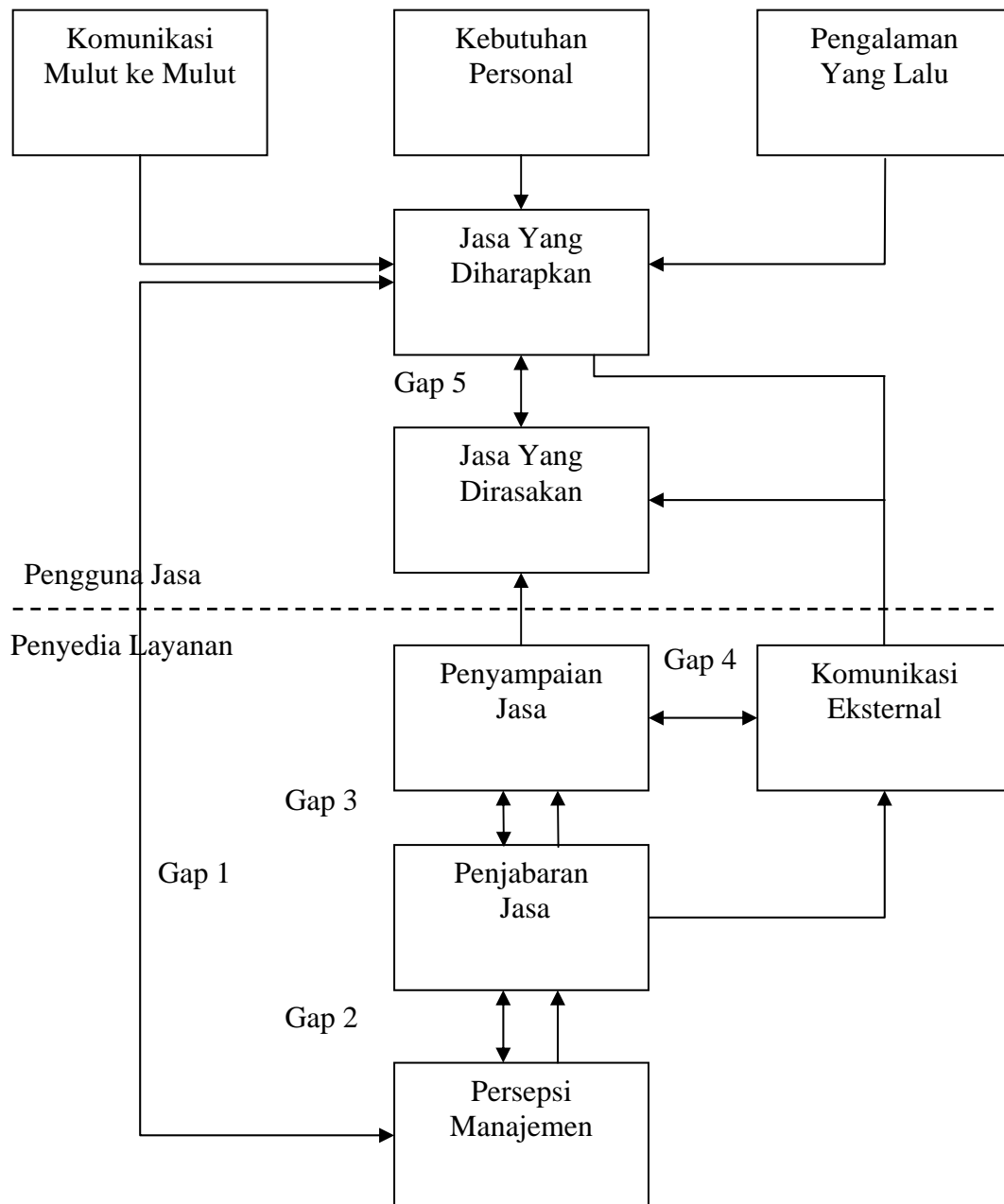
Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika apa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan. Bila harapan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan maka akan menimbulkan *gap*. Menurut Zeithaml dkk (1990:11) terdapat lima macam kesenjangan kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. *Gap* antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen atas harapan pelanggan;
2. *Gap* antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas jasa;
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas dengan kualitas jasa yang sebenarnya diberikan;
4. *Gap* antara jasa yang diberikan dengan jasa yang dikomunikasikan dengan

pelanggan;

5. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi yang dibentuk dengan apa yang dia rasakan/diterima dari jasa tersebut.

Hubungan dari kelima hal tersebut di atas dapat dilihat dari gambar Model Konseptual Kualitas Jasa. Berdasarkan gambar Model Konseptual Kualitas Jasa dapat dijelaskan sebagai berikut: manajemen akan berusaha untuk memahami apa yang akan diharapkan oleh pelanggan. Namun demikian, seringkali apa yang dipahami oleh manajemen tersebut keliru atau tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan perbedaan inilah yang membentuk *gap* ke-1.



Gambar 2. 1

Model Konseptual Kualitas Jasa

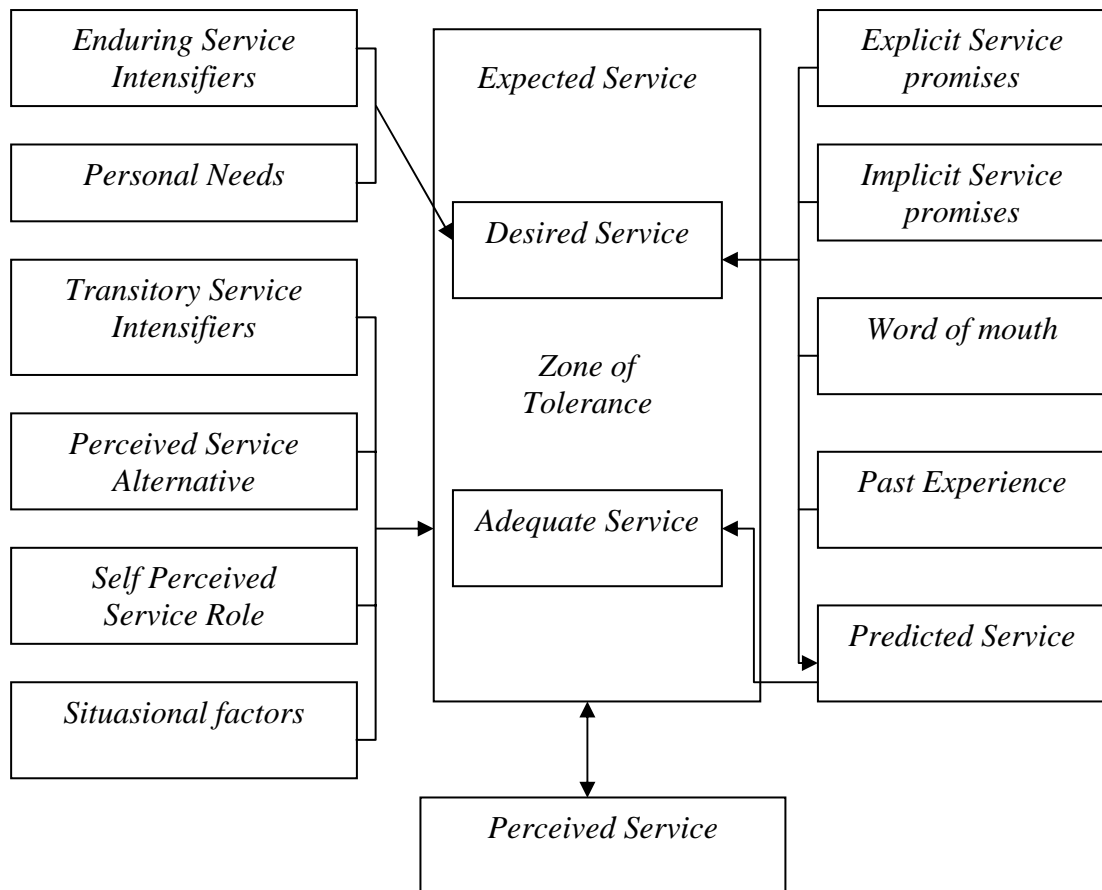
Sumber : Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990) *“Delivery Quality Service Balancing Costumer Perseptions and Expectation”*. New York: The Free Press P. 46.

Berdasarkan persepsi manajemen akan diharapkan pelanggan tersebut, manajemen akan menterjemahkan kedalam spesifikasi kualitas jasa. Manajemen seringkali mengalami kesulitan ketika mereka berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena batasan sumber, kondisi pasar dan orientasi laba, dengan demikian persepsi manajemen tentang kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan bisa berbeda dengan spesifikasi kualitas aktual yang diberikan oleh manajemen. Inilah yang menyebabkan timbulnya *gap* yang ke-2.

Setelah spesifikasi kualitas aktual ditentukan oleh manajemen, maka manajemen mulai menyerahkan kualitas yang ditetapkan oleh manajemen dengan kualitas aktual kepada pelanggan. Antara spesifikasi kualitas aktual yang diserahkan kepada pelanggan seringkali mengalami perbedaan. Perbedaan ini dapat disebabkan karena adanya ketidakjelasan peran manajemen, kekurangan kontrol, ketertinggalan teknologi, ketidakjelasan pekerja dalam menjalankan tugasnya, dan sebagainya. Inilah yang menimbulkan *gap* yang ke-3.

Manajemen seringkali mengiklankan produknya kepada pelanggan. Periklanan akan mempengaruhi pula pada kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan, disamping mempengaruhi kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan seringkali apa yang diiklankan oleh manajemen berbeda dengan apa yang diberikan oleh manajemen kepada pelanggan. Perbedaan antara kualitas yang dikomunikasikan dengan kualitas yang diberikan ini merupakan *gap* yang ke-4.

Berdasarkan kualitas yang diserahkan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya/kinerja jasa. Perbedaan antara harapan pelanggan yang telah menikmati jasa yang diberikan manajemen dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya/kinerja jasa ini termasuk pada *gap* ke-5. *Gap* ke-5 inilah sebenarnya yang mengukur kualitas jasa. *Gap* ke-5 terbentuk melalui keempat *gap* sebelumnya.



Gambar 2.2

Gap Antara Jasa yang Diharapkan dengan Jasa yang Dipersepsikan

Sumber: Zeithaml dkk (1990)

Penelitian ini meneliti *gap* yang ke-5 dengan menggali informasi tentang jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan melalui pelanggan itu sendiri, dalam hal ini pemakai jasa supermaket di Alfa Retailindo, Tbk.

Berhubungan dengan *gap* ke-5, Zeithaml (1990: 48) memberikan model penelitian seperti yang nampak pada gambar 2.3. Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas jasa merupakan perbedaan antara *expected service* (jasa yang diharapkan dengan *perceived service* (jasa yang dipersepsikan). *Expected service* terbagi menjadi dua bagian, yaitu *desired service* dengan *adequate service*. *desired service* merupakan level yang paling ideal yang diharapkan konsumen. Namun demikian konsumen menyadari bahwa level jasa yang ideal tersebut tidak selalu dapat diperoleh. Oleh karena itu, konsumen juga memiliki level harapan yang lebih rendah dari *desired service*, yaitu level harapan minimal yang masih dapat diterima oleh konsumen. Antara *desired service* dengan *adequate service* inilah yang disebut dengan *zone of tolerance*, dengan demikian konsumen dapat bervariasi dalam menerima hasil kinerja jasa, karena hasil kinerja jasa yang dapat diterima oleh konsumen dipengaruhi oleh *desired service* dan *adequate service* yang ditetapkannya. Konsumen mungkin dapat menerima hasil kinerja, meskipun tidak sesuai dengan harapannya. Hal ini disebabkan karena hasil kinerja tersebut sudah masuk dalam *zone of tolerance*-nya.

Desired service dipengaruhi oleh *enduring service intensifiers*, *personal needs*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of*

mouth dan *past experience*. *Enduring service intensifiers* merupakan faktor yang secara stabil memperkuat tingkat sensitivitas jasa bagi konsumen.

Personel needs merupakan kondisi physical, sosial atau psychological seseorang, misalnya seseorang konsumen akan memiliki harapan yang tinggi atau kualitas sebuah perguruan tinggi. Ia mengharapkan tersedianya ruangan kuliah ber-AC, penggunaan OHP dalam menerangkan materi kuliah, dan sebagainya.

Explicit service promises dapat diperoleh lewat periklanan, sedangkan *implicit service promises* terdapat pada sesuatu yang tangible misalnya gedung. *Word of mouth* dan *past experience* adalah harapan konsumen telah terbentuk berdasarkan informasi dari pihak lain maupun dari pengalamannya.

Adequate service dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu *transitory service intensifiers*, *perceived alternatives*, *self perceived service role*, *situation factors* dan *predictive service*. *Transitory service intensifiers* bersifat sementara, biasanya dalam jangka pendek, sehingga meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa tersebut.

Perceived alternatives merupakan persepsi konsumen pada tingkat kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan lain. Hal ini terjadi jika terdapat lebih dari satu perusahaan yang menawarkan jasa yang sama, sehingga memberikan keleluasaan memilih bagi konsumen. Hal ini mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Self perceived service role merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, dimana konsumen tersebut juga berpartisipasi dalam menentukan

kualitas jasa. *Situasional factors* merupakan kinerja jasa yang dipersepsikan konsumen diluar kontrol yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini dipengaruhi oleh adanya situasi tertentu, bersifat sementara.

Predictive service merupakan level kualitas jasa dimana konsumen yakin akan memperolehnya. Hal ini sama dengan pengertian dari jasa yang sama, yaitu: *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of mouth* dan *past experience*.

G. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan

Banyak pakar yang mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Dag dalam Tjiptono (1996:46), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah: respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara yang dirasakan dengan harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kotler (1997:55) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai rasa suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau kinerja prosuk dengan harapannya. Tse dan Wilton (1998:12), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

Engel dalam Wikaningtyas (1998:22), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang

dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Hasil perbandingan antara kualitas jasa yang diprediksikan dengan kinerja yang dipersepsikan. Hal ini merupakan konseptualisasi dari literatur pemasaran, dimana penilaian kualitas jasa merupakan perbedaan antara kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang dipersepsikan.

2. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan dengan:

- a. Membangun komitmen bersama tentang falsafah kepuasan pelanggan.
Komitmen ini dikonfirmasi keseluruhan anggota organisasi;
- b. Menentukan ukuran dan standar kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dari produk (*product*), pelayanan (*service*) dan penyampaian (*delivery*) melalui kuesioner pelanggan;
- c. Peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh dalam organisasi.
Sebagai contoh, Garuda Airlines mewujudkan dengan pencanangan “Garuda kini lebih baik”. Hal ini dapat dilakukan dengan *be friendly* (lingkungan yang ramah dan fleksibel), komunikasi *top-down* dan *bottom up*, fokus pada *win-win attitude* yang terbentuk dari kejujuran dan kepercayaan, keputusan berdasarkan data yang terukur, birokrasi yang pendek dan sederhana, kualitas adalah tanggung jawab semua anggota organisasi;

- d. Membina karyawan secara berkelanjutan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Ada 4 cara yang harus dilakukan yaitu ketrampilan (pelatihan, lokakarya), efisiensi kerja (mengurangi frekuensi kesalahan), keramahan (pelanggan didahulukan, mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, tidak membedakan perlakuan, membina hubungan yang baik dan bersikap fleksibel pada pelanggan), kebanggaan (bangga dengan pekerjaannya);
- e. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memperoleh *feedback* dari konsumen baik melalui komentar, keluhan dan pertanyaan;
- f. Mengembangkan dan menerapkan *accountable marketing* (perusahaan menghubungi pelanggan setelah pembelian, untuk mengetahui harapan dengan pernyataan yang mereka terima), *proactive* (perusahaan secara rutin menghubungi pelanggan bila dimungkinkan ada keluhan atau saran-saran dari pelanggan) dan *Partnership marketing* (perusahaan membangun kedekatan atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan);
- g. Paradigma *customer oriented* yang lebih mementingkan pelayanan kepada pelanggan diciptakan. Misalnya, tugas satpam yang semula hanya sebagai penjaga keamanan diubah menjadi pelayanan kepada konsumen.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, pada mulanya diawali oleh penelitian Parasuraman (dalam Kotler 1997:23), pada riset eksplorasi mereka meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan lima dimensi kualitas jasa yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *reliability* merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, diikuti oleh *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*. Kelima dimensi tersebut dikenal dengan *SERVQUAL*. Penelitian Parasuraman ini mendorong timbulnya penelitian serupa dengan ditetapkannya diberbagai organisasi jasa.

Sabihaini (2000) dalam penelitian tentang analisis tingkat layanan pelanggan pada bank bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan secara umum variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, sedangkan variabel lainnya tidak mempunyai pengaruh positif.

Fajar (2001) meneliti *service quality* di Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Wonogiri. Penelitian ini menggunakan lima dimensi *service quality* dan disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa untuk nasabah Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Wonogiri, variabel-variabel yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *realibility* dan *assurance*.

Murwati R. (2003) meneliti *service quality* pada penginapan di Hotel Novotel Solo, penelitian ini juga menggunakan lima dimensi *service quality* dan dari lima dimensi tersebut yang berpengaruh secara positif dan signifikan adalah dimensi *reliability*, *assurance* dan *emphanty*, sedangkan dimensi *tangible* dan *responsiveness* tidak berpengaruh.

I. Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk memecahkan permasalahan yang diajukan serta untuk merealisasikan tujuan diadakannya penelitian ini, berdasarkan pada penelitian terdahulu maka penulis mengajukan hipotesa penelitian, yaitu:

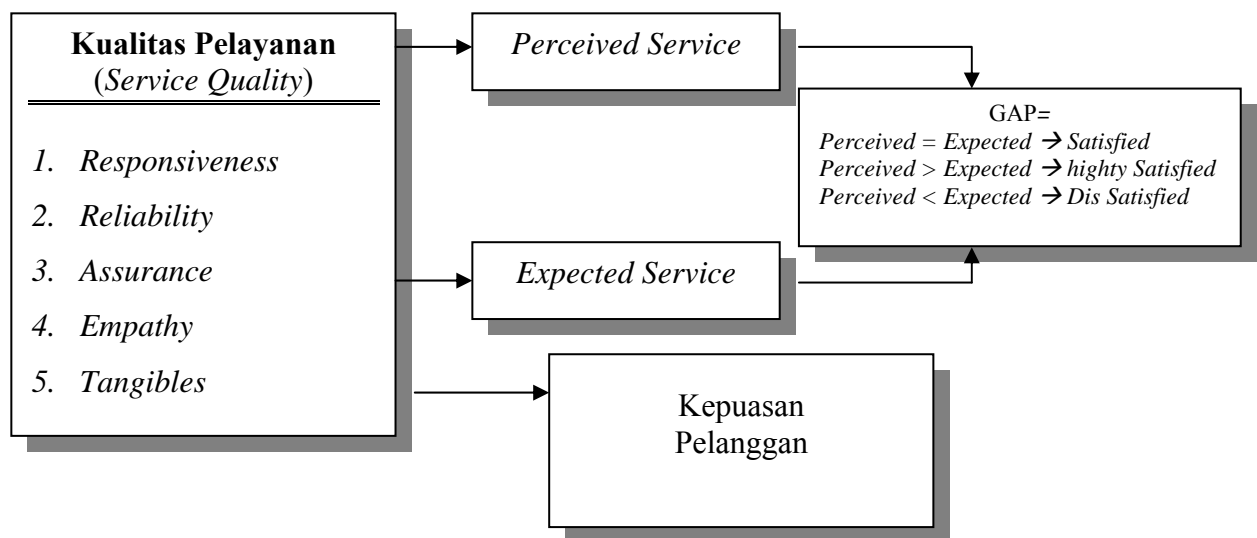
1. Diduga adanya kesenjangan atau gap antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk.
2. Diduga ada pengaruh *responsive*, *assurance*, *tangible*, *emphanty* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk.
3. Diduga dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Retailindo Tbk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan seperti pada diagram berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Berbagai literatur diolah

Service Quality merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan layanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima.

Service Quality terbentuk atas dasar lima dimensi, yaitu:

1. *Tangible*, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan;
2. *Reliability*, merupakan kehandalan hotel (*kredibilitas*), kehandalan, karyawan/petugas dalam melayani pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan;

3. *Responsiveness*, merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan;
4. *Assurance*, merupakan rasa aman/kenyamanan yang dirasakan atau diterima pelanggan;
5. *Emphaty*, merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan.

Expected Service yang merupakan harapan para pelanggan terbentuk oleh 4 elemen yaitu: komunikasi antar personel atas bentuk-bentuk layanan sejenis (*word of mouth*), kebutuhan individu (*personal needs*), pengalaman masa lalu (*past experience*) atas layanan yang dibutuhkan dan komunikasi eksternal (*external communication*) dalam bentuk promosi. Hal ini terjadi karena promosi memberikan bentuk janji-janji produk termasuk didalamnya kualitas, harga, dan juga kualitas layanan.

Perceived service merupakan kenyataan yang diterima pelanggan atas pemberian layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected service* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfactiion*). Bentuk kepuasan tersebut selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan yang merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yaitu jumlah keseluruhan objek (individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta.

2. Sampel

Teknis pengambilan sampel dengan teknis *convenience sampling*.

Teknis ini dilakukan dengan tujuan semua elemen dalam penelitian baik secara pribadi maupun kelompok mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode random sampling. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%, maka:

$$N = \frac{(Z\alpha/2)^2 PQ}{e^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

α : Taraf keberartian

Z : Nilai distribusi normal

e : Tingkat kesalahan

P : Proporsional kuesioner dianggap benar

Q : Proporsional kuesioner dianggap salah

$$\begin{aligned} N &= \frac{(Z\alpha/2)^2 PQ}{e^2} \\ &= \frac{(Z_{0,05/2})^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05}{0,05^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05}{0,0025} \\ &= 72,99 = 73 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang digunakan dalam penelitian minimal sebesar 73 sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang akan digunakan sebanyak 100 sampel.

C. Data dan Sumber Data

Objek penelitian dilakukan pada PT. Alfa Retailindo Tbk Surakarta. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dari individu atau perorangan lewat hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Pendekatan ini banyak digunakan peneliti dengan alasan karena total populasi tidak diketahui dengan pasti dan biaya serta waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan *probability sampling* (Sugiyanto, 1999:11).

D. Teknis Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner ini diperoleh dari instrumen yang digunakan oleh Parasuraman dkk., (dalam Kotler; 1997:23) yang disebut *SERVQUAL Instrument* variabel-variabel yang terdapat dalam kuisisioner yang meliputi variabel: *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability*.

Penyekoran jawaban pertanyaan dari variabel-variabel berdasarkan alternatif antara 1 sampai dengan 5, yaitu:

5 : Sangat Setuju (SS); Sangat Penting (SP); Sangat Puas (SP)

4 : Setuju (S); Penting (P); Puas (N)

3 : Netral (N); Biasa (B); Netral (N)

2 : Tidak Setuju (TS); Tidak Penting (TP); Tidak Puas (TP)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS); Sangat Tidak Penting (SP); Sangat Tidak Puas (STP)

2. Wawancara

Pelaksanaan pengumpulan data dengan wawancara. Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan si penjawab atau responden.

3. Observasi/Pengamatan

Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian sehingga akan didapatkan gambaran secara riil dari pelanggan di PT. Alfa Retailindo Tbk, di Surakarta. Data observasi yang dimaksudkan meliputi pengamatan terhadap perilaku karyawan PT. Alfa Retailindo Tbk, di Surakarta.

E. Definisi Variabel

1. Kepuasan

Kepuasan adalah rasa suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau kinerja prosuk dengan harapannya. Tse dan Wilton (1998: 29), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara

harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

2. Ketanggapan

Ketanggapan yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

3. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan dan sopan santun para karyawan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen

4. Tampilan fisik

Tampilan fisik yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan.

5. Perhatian

Perhatian yaitu penjiwaan atau perhatian yang terfokus diberikan kepada konsumen

6. Keandalan

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijanjikan secara tepat dan akumulatif sesuai dengan profesinya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (*replikasi*), yakni sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan kualitas jasa PT. Alfa Retailindo Tbk., Surakarta (antara harapan dengan kenyataan yang diterima) dan kuesioner

yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan atas kualitas jasa yang mereka terima. Pertanyaan ini sebanyak 18 buah untuk variabel harapan, 18 buah untuk variabel kenyataan yang diterima mengenai kualitas pelayanan dan 15 buah pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Kuesioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan dan disediakan kolom jawaban dengan menggunakan skala interval. Jawaban tersebut berisi pertanyaan yang menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5.

Pengukuran kualitas jasa didalam penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL*, yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk., (dalam Kotler; 1997: 23). Kualitas jasa yang diukur berdasarkan selisih antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima mengenai kualitas jasa tersebut sehingga kelima dimensi tersebut menjadi kesenjangan.

G. Metode Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan responden/pelanggan di PT. Alfa Retailindo Tbk., Surakarta, yaitu mengenai karakteristik umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Analisis ini tidak menggunakan perhitungan statistik, tetapi menggunakan analisis persentase tabel.

2. Analisis Statistik

Yaitu menganalisa masalah-masalah dengan menggunakan angka-angka atau perhitungan-perhitungan statistik. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan di PT. Alfa Retailindo Tbk., Surakarta, yang dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdorong dari *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *reliability*. Didalam penelitian ini alat analisa statistik yang akan digunakan meliputi: *gap* (kesenjangan), Pengujian persyaratan analisa data yaitu uji normalitas, uji heteroskedasitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan beberapa cara adalah analisis grafik. Indikasi metode analisis grafik pada uji normalitas adalah melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Heteroskedastisitas Metode *White*

Heteroskedastisitas menyatakan bahwa varian bersyarat variabel Y meningkat bersama dengan meningkatnya variabel X , hingga menunjukkan penyebaran yang tak sama atau varian linier klasik adalah bahwa gangguan V_i yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homokedastisitas yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *White*. Jika nilai Obs *R Square lebih besar dari nilai *Chi-Square* ($q, 2$). Maka terjadi heteroskedastisitas. Jika sebaliknya berarti kita menolak hipotesis homokedastisitas, sehingga regresi dapat dilanjutkan.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi linear antara variabel bebas. Pendeteksian multikolinieritas dalam penelitian ini dengan membandingkan R^2_{mc} (*model complete*) R^2_{mar} (*model Auxiliary regressive*). Kriteria pengujian yang digunakan adalah bila $R^2_{mc} > R^2_{mar}$ maka tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya bila $R^2_{mc} < R^2_{mar}$ maka terjadi multikolinieritas.

3. Regresi Berganda (*multiple regression*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) rumus regresi berganda menurut Algifari (1997: 156) adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y : tingkat kepuasan responden

X₁ : Faktor ketanggapan / *responsive*

X₂ : Faktor jaminan (*assurance*)

X₃ : Faktor tampilan fisik (*tangible*)

X₄ : Faktor perhatian (*empathy*)

X₅ : Faktor keandalan (*reliability*)

β₀ : nilai konstanta (*intercept*)

β_n : keefisien regresi (*slope*)

e : Residual

Pada penelitian ini nilai konstanta (*intercept*) dan koefisien regresi atau *slope* dicari dengan menggunakan paket komputer yaitu SPSS 10.0 *for windows*.

4. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial dan digunakan untuk menguji dominasi pengaruh variabel, dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

Menyusun formasi Ho dan Ha.

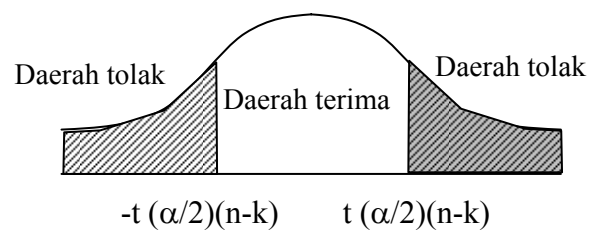
Ho : β=0; (secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta \neq 0$; (secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen)

Formasi di atas juga harus dilakukan terhadap semua variabel lima dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.

Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$ atau 5%

Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2, n-k) < t_{hitung} < t(\alpha/2, n-k)$

Menentukan nilai t_{hitung} yang menurut Algifari (1997: 36)

Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b : parameter estimasi

S_b : standard error/kesalahan

Kesimpulan

Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat diketahui hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan serta dimensi pengaruh dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

5. Uji F (*F test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan), apakah terdapat pengaruh antara variabel independent (*responsive*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan), prosedur uji F adalah:

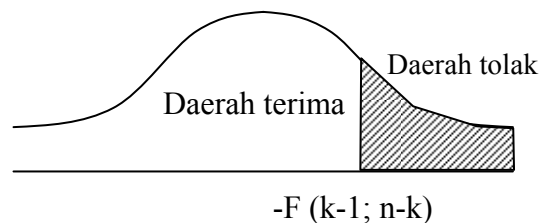
Menentukan hipotesa dan alternatif

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 : \beta_5 = 0$; (tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 : \beta_5 \neq 0$; (ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen)

Level of significance $\alpha = 0,05$ atau 5%

Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Perhitungan nilai F menurut Sugiyono (2001: 244) adalah:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - M - 1)}{M(1 - R^2)}$$

Dimana:

F_{reg} : harga F garis regresi

N : jumlah pelanggan

M : jumlah prediktor

R : koefisien korelasi

Kesimpulan

Nilai F_{hitung} diperoleh kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} , apabila H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y).

6. Koefisien Determinasi

Koefisien digunakan untuk menunjukkan proporsi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variasi dimensi kualitas pelayanan. Semakin besar R-nya berarti semakin besar pula proporsi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh dimensi kualitas pelayanan dan semakin besarnya R-nya semakin baik serta sebaliknya.

$$R^2 = a_1 \Sigma X_1.Y + a_2 \Sigma X_2.Y + a_n \Sigma X_3.Y$$

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sampel Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar angket kepada pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk. Jumlah angket yang disebar sebanyak 107 eksemplar, kembali 100 eksemplar, tidak kembali 0 eksemplar, 3 eksemplar rusak, dan 4 eksemplar hilang. Jadi total angket yang masuk dan siap dianalisis sebanyak 100 responden.

B. Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji kevalidan dan keandalan instrumen atau angket yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel.

a. Instrumen *responsive*

Tabel 4.1
Uji Validitas Instrumen *Responsive* (X_1)

	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item_1	0,778**	0,195	Valid
Item_2	0,790**	0,195	Valid
Item_3	0,778**	0,195	Valid
Item_4	0,787**	0,195	Valid

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ item dinyatakan valid. R_{hitung} yang ditampilkan dalam tabel di atas, dari masing-masing item menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan metode *alpha cronbach*, diperoleh R_{Alpha} sebesar 0,7899. Tabel r dengan $N=100$ dan tingkat signifikansi 5% diketahui 0,195, sehingga R_{alpha} (0,7899) $>$ R_{tabel} (0,195). Berdasarkan uji validitas instrumen *responsive*, diketahui semua item dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang cukup. Artinya instrumen *responsive* telah memenuhi kriteria persyaratan instrumen yang baik, yaitu valid dan reliabel.

b. Instrumen *assurance*

Tabel 4.2
Uji Validitas Instrumen Assurance (X₂)

	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item_5	0,728**	0,195	Valid
Item_6	0,748**	0,195	Valid
Item_7	0,734**	0,195	Valid
Item_8	0,742**	0,195	Valid

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ item dinyatakan valid. R_{hitung} yang ditampilkan dalam tabel di atas, dari masing-masing item menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan

metode *alpha cronbach*, diperoleh R_{Alpha} sebesar 0,7215. Tabel r dengan $N=100$ dan tingkat signifikansi 5% diketahui 0,195, sehingga $R_{Alpha} (0,7215) > R_{tabel} (0,195)$. Berdasarkan uji validitas instrumen *assurance*, diketahui semua item dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang cukup. Artinya instrumen *assurance* telah memenuhi kriteria persyaratan instrumen yang baik, yaitu valid dan reliabel.

c. Instrumen *tangible*

Tabel 4.3
Uji Validitas Instrumen *Tangible* (X_3)

	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item_9	0,676**	0,195	Valid
Item_10	0,736**	0,195	Valid
Item_11	0,641**	0,195	Valid
Item_12	0,811**	0,195	Valid

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ item dinyatakan valid. R_{hitung} yang ditampilkan dalam tabel di atas, dari masing-masing item menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan metode *alpha cronbach*, diperoleh R_{Alpha} sebesar 0,6818. Tabel r dengan $N=100$ dan tingkat signifikansi 5% diketahui 0,195, sehingga $R_{Alpha} (0,6818) > R_{tabel} (0,195)$. Berdasarkan uji validitas instrumen *tangible*, diketahui semua item dinyatakan valid, sedangkan hasil uji

reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang cukup. Artinya instrumen *tangible* telah memenuhi kriteria persyaratan instrumen yang baik, yaitu valid dan reliabel.

d. Instrumen *emphaty*

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen *Emphaty* (X₄)

	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item_13	0,903**	0,195	Valid
Item_14	0,569**	0,195	Valid
Item_15	0,883**	0,195	Valid

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ item dinyatakan valid. R_{hitung} yang ditampilkan dalam tabel di atas, dari masing-masing item menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan metode *alpha cronbach*, diperoleh R_{Alpha} sebesar 0,6867. Tabel r dengan $N=100$ dan tingkat signifikansi 5% diketahui 0,195, sehingga R_{alpha} (0,6867) $> R_{tabel}$ (0,195). Berdasarkan uji validitas instrumen *emphaty*, diketahui semua item dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang cukup. Artinya instrumen *emphaty* telah memenuhi kriteria persyaratan instrumen yang baik, yaitu valid dan reliabel.

e. Instrumen *Reliability*

Tabel 4.5
Uji Validitas Instrumen *Reliability* (X_5)

	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item_16	0,686**	0,195	Valid
Item_17	0,734**	0,195	Valid
Item_18	0,833**	0,195	Valid
Item_19	0,881**	0,195	Valid

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ item dinyatakan valid. R_{hitung} yang ditampilkan dalam tabel di atas, dari masing-masing item menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan metode *alpha cronbach*, diperoleh R_{Alpha} sebesar 0,7919. Tabel r dengan $N=100$ dan tingkat signifikansi 5% diketahui 0,195, sehingga R_{alpha} (0,7919) $>$ R_{tabel} (0,195). Berdasarkan uji validitas instrumen *Reliability*, diketahui semua item dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang cukup. Artinya instrumen *Reliability* telah memenuhi kriteria persyaratan instrumen yang baik, yaitu valid dan reliabel.

f. Instrumen kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.6
Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item_20	0,762**	0,195	Valid
Item_21	0,796**	0,195	Valid
Item_22	0,812**	0,195	Valid

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ item dinyatakan valid. R_{hitung} yang ditampilkan dalam tabel di atas, dari masing-masing item menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan metode *alpha cronbach*, diperoleh R_{Alpha} sebesar 0,6989. Tabel r dengan $N=100$ dan tingkat signifikansi 5% diketahui 0,195, sehingga R_{alpha} (0,6989) $> R_{tabel}$ (0,195). Berdasarkan uji validitas instrumen kepuasan pelanggan, diketahui semua item dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki keandalan yang cukup. Artinya instrumen kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria persyaratan instrumen yang baik, yaitu valid dan reliabel.

2. Statistik Deskriptif

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket terhadap pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk. Berdasarkan hasil data-data jawaban angket diperoleh gambaran mengenai *Responsive* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Tangibles* (Tampilan Fisik), *Empathy* (Perhatian),

dan *Reliability* (Kehandalan).

Tabel 4.7
Data deskripsi hasil penyebaran angket

Variabel	Rata-rata	N	Standar Deviasi	Min	Mak
<i>Responsive</i> (Ketanggapan)	-2,8400	100	6,2259	-16,00	10,00
<i>Assurance</i> (Jaminan)	-2,4300	100	6,0256	-15,00	10,00
<i>Tangibles</i> (Tampilan Fisik)	-2,0200	100	6,2732	-15,00	12,00
<i>Empathy</i> (Perhatian)	0,3200	100	3,7440	-9,00	10,00
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	-1,7100	100	6,0641	-14,00	11,00
<i>Kepuasan</i>	-1,6500	100	4,2696	-11,00	8,00

Sumber data diolah.

a. Variabel *Responsive* (Ketanggapan)

Perolehan hasil penyebaran angket variabel *Responsive* (Ketanggapan) terhadap pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., dapat dideskripsikan berikut.

Skor tingkat *Responsive* (Ketanggapan) minimal -16,00; maksimal 10,00; rata-rata -2,84; dan standard deviasi 6,2259. Skor rata-rata responden menunjukkan bahwa tingkat *Responsive* (Ketanggapan) karyawan PT. Alfa Retailindo Tbk., dibawah harapan atau masih belum dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan.

b. Variabel *Assurance* (Jaminan)

Perolehan hasil penyebaran angket variabel *Assurance* (Jaminan)

terhadap pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Skor tingkat *Assurance* (Jaminan) minimal -15; maksimal 10,00; rata-rata -2,4300; standard deviasi 6,0256. Skor rata-rata responden menunjukkan bahwa tingkat *Assurance* (Jaminan) karyawan PT. Alfa Retailindo Tbk., dibawah harapan atau masih belum dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan.

c. Variabel *Tangibles* (Tampilan Fisik)

Perolehan hasil penyebaran angket variabel *Tangibles* (Tampilan Fisik) terhadap pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Skor *Tangibles* (Tampilan Fisik) minimal -15,00; maksimal 12,00; rata-rata -2,0200; standard deviasi 6,2732. Skor rata-rata responden menunjukkan bahwa tingkat *Tangibles* (Tampilan Fisik) karyawan PT. Alfa Retailindo Tbk., dibawah harapan atau masih belum dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan.

d. Variabel *Empathy* (Perhatian)

Perolehan hasil penyebaran angket variabel *Empathy* (Perhatian) terhadap pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Skor tingkat *Empathy* (Perhatian) minimal -9,00; maksimal 10,00; rata-rata 0,3200; standard deviasi 3,7440. Skor rata-rata responden menunjukkan bahwa tingkat *Empathy* (Perhatian) karyawan PT. Alfa

Retailindo Tbk., sudah sesuai harapan atau sudah dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan.

e. Variabel *Reliability* (Kehandalan)

Perolehan hasil penyebaran angket variabel *Reliability* (Kehandalan) terhadap pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Skor tingkat *Reliability* (Kehandalan) minimal -14,00; maksimal 11,00; rata-rata -1,7100; standard deviasi 6,0641. Skor rata-rata responden menunjukkan bahwa tingkat *Reliability* (Kehandalan) karyawan PT. Alfa Retailindo Tbk., masih dibawah harapan atau belum dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan.

f. Variabel Kepuasan

Perolehan hasil penyebaran angket variabel kepuasan terhadap pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Skor tingkat kepuasan minimal -11,00; maksimal 8,00; rata-rata -1,6500; standard deviasi 4,2696. Skor rata-rata responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., secara umum belum memenuhi harapan atau belum dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan.

3. Regresi Berganda (*multiple regression*)

Berdasarkan hasil analisis OLS diperoleh model regresi sebagai berikut.

$$KP = (-0,139) + 0,224 X_1 + 0,090 X_2 + 0,046 X_3 + 0,033 X_4 + 0,336 X_5$$

$$(-2,116^{**}) \quad (4,410^{***}) \quad (2,372^{**}) \quad (2,376^{***}) \quad (3,033^{***}) \quad (6,200^{***})$$

$$R^2 = 0,992$$

$$F = 2356,594^{***}$$

$$DW = 1,862$$

$$\text{Heteroskedastisitas} = 7,08$$

$$\text{Normalitas Asymp.sig KS} = 0,788$$

Tanda kurung adalah nilai

* = signifikan α 10 persen

** = signifikan α 5 persen

*** = signifikan α 1 persen

4. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial dan digunakan untuk menguji dominasi pengaruh variabel, dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil uji t parameter koefisien regresi masing-masing variabel independen.

a. Variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 4,410; P.value (sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan yang secara statistik signifikan (berarti) pada α 1%. Artinya bila variabel *responsiveness* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

b. Variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,372; P.value (sig.) sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan secara statistik (berarti) pada α 5%. Artinya bila variabel *assurance* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

c. Variabel *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,376; P.value (sig.) sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti) pada derajat kebebasan 5%. Artinya bila variabel *tangibles* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

d. Variabel *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,033; P.value (sig.) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *emphathy* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti) pada derajat kebebasan 1%. Artinya bila variabel *emphathy* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

e. Variabel *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,200; P.value (sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dan pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti) pada derajat kebebasan 1%. Artinya bila variabel *reliability* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

5. Uji F (*F test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui $F_{hitung} = 2356,594$, signifikan pada α 1%, maka model dalam penelitian adalah signifikan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien digunakan untuk menunjukkan proporsi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variasi dimensi kualitas pelayanan. Semakin besar R-nya berarti semakin besar pula proporsi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh dimensi kualitas pelayanan dan semakin besarnya R-nya semakin baik serta sebaliknya.

Print out hasil analisis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 10.05 menunjukkan bahwa R^2 senilai 0,992 artinya 99,2% variabel independen dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Sisanya 0,8% berasal dari luar model OLS tersebut.

7. Asumsi Klasik

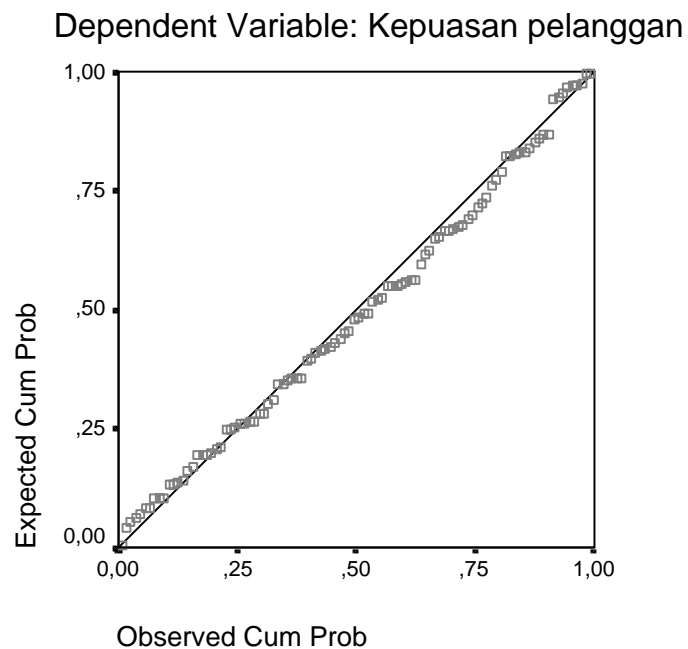
a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan beberapa cara adalah analisis grafik. Indikasi metode analisis grafik pada uji normalitas adalah melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Berdasarkan hasil uji KS yang dilakukan dengan bantuan program *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada SPSS versi 10.05, diketahui *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,788. Hal itu menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed) KS (Kolmogorov Smirnov) > Alpha 0.05 (5%)*, sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya sampel data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Normalitas dengan metode Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Kurva Normal

b. Uji Heteroskedastisitas Metode *White*

Salah satu cara untuk mendeteksi masalah Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *White*. Jika nilai *Obs *R Square* lebih besar dari nilai *Chi-Square* (9,2), maka terjadi Heteroskedastisitas. Jika sebaliknya berarti kita menolak hipotesis homoskedastisitas, sehingga regresi dapat dilanjutkan.

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas metode *Obs *R Square*, diketahui $\text{Obs *R Square} = 100 \times 0,0708 = 7,08$, sehingga *Obs *R Square* kurang dari nilai *Chi-Square* (9,2), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas model *Condition Index*

Dimensi	<i>Condition Index</i>
1	1,000
2	1,942
3	2,293
4	7,384
5	15,364
6	23,368

Sumber data diolah

Asumsi pengujian multikolinieritas adalah;

A condition index greater than 15 indicates a possible problem and an index greater than 30 suggests a serious problem with collinearity.

(kondisi index dengan nilai lebih dari 15 menunjukkan bahwa kemungkinan terjadi masalah multikolinieritas dan indek lebih dari 30 menunjukkan terjadinya multikolinieritas yang serius. Hasil uji multikolinieritas dalam tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas serius.

C. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis di atas, secara statistik variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat penelitian Parasuraman yang telah berhasil menemukan faktor-faktor terpenting dalam memberikan

kepuasan konsumen. Implementasi dan implikasi hasil penelitian ini adalah agar terpenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., maka kelima faktor tersebut benar-benar diperhatikan pihak manajemen PT. Alfa Retailindo Tbk. Artinya supaya pelanggan PT. Alfa Retailindo Tbk., memperoleh kepuasan, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* lebih ditingkatkan lagi. Deskripsi statistik menunjukkan dari kelima faktor *servqual* (*Servis Quality*), hanya *emphaty* karyawan yang dapat melebihi harapan pelanggan, sehingga manajemen PT. Alfa Retailindo Tbk., dapat lebih meningkatkan lagi kebijakan kepada karyawan untuk memperhatikan *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *tangibles*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada layanan PT. Alfa Retailindo, Tbk. diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

A. Simpulan

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi.

1. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui $F_{hitung} = 2356,594$, signifikan pada $\alpha 1\%$, maka model dalam penelitian ini sudah signifikan.
2. Kesimpulan hasil uji t parameter koefisien regresi masing-masing variabel independen.
 - a. Variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,410; P.value (sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti) pada derajat kebebasan 1%. Artinya bila variabel *responsiveness* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

- b. Variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,372; P.value (sig.) sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti)

pada derajat kebebasan 5%. Artinya bila variabel *assurance* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

c. Variabel *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,376; P.value (sig.) sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti) pada derajat kebebasan 5%. Artinya bila variabel *tangibles* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

d. Variabel *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,033; P.value (sig.) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *emphathy* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti) pada derajat kebebasan 1%. Artinya bila variabel *emphathy* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

e. Variabel *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,200; P.value (sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan signifikan (berarti) pada derajat kebebasan 1%. Artinya bila variabel *reliability* ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

3. Pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *reliability* yang ditunjukkan dengan nilai tertinggi dari *Beta Standardized Coefficients*.(sebesar 0,477)

4. Koefisien Determinasi (R^2) yang dijelaskan X dalam model terhadap variabel dependen Y, senilai 0,992 artinya 99,2% variabel independen dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Sisanya 0,8% berasal dari luar model OLS tersebut.

B. Saran

Hasil kesimpulan di atas menjelaskan bahwa kelima variabel independen mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena ada beberapa pertimbangan yang dapat disampaikan dalam rangka menjaga dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

1. Hendaknya setiap karyawan memperhatikan *reliability* (keandalan), misalkan dalam melayani permintaan yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan, karyawan dapat dipastikan memperoleh barang yang dibutuhkan tersebut.
2. Hendaknya setiap karyawan memperhatikan *responsive* (ketanggapan), seperti penanganan yang cepat dari setiap keperluan pelanggan.
3. Hendaknya manajemen PT. Alfa Retailindo Tbk. tidak mengabaikan sikap karyawan yang kurang *emphaty* terhadap pelanggan khususnya dalam pelayanan.
4. Sebaiknya pihak PT. Alfa Retailindo, Tbk mempertahankan dan meningkatkan *assurance*, terhadap garansi barang atas barang yang dibeli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avilianti dan Wilfridus Elu, 1997, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Usahawan No.05 Tahun XXVI, Mei.
- Fajar, 2001, *Analisis Service Quality di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Wonogiri*, Skripsi, Tidak diterbitkan.
- Gilmore, 1974, *Service Quality: the Construct, its Dimensionality and Measurement*, in Swartz, T.A., Bowen, D.E., and Brown, S.W., (Eds), *Advances in Services Marketing and Management Vol.*, 5, JAI Press, Greenwich, CT.
- Ibrahim, Buddy, 1997, *TQM, Panduan untuk Menghadapi Pasar Global*, Penerbit Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Salemba Empat Prentice-Hall, Jakarta.
- Munawaroh, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Murwati R., 2003, *Analisis Service Quality pada Penginapan di Hotel Novotel Solo*, Tesis, Tidak diterbitkan.
- Sabihaini, 2000, *Analisis Tingkat Layanan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Boyolali*. Tesis. Tidak diterbitkan
- Sugiyanto, 1999, *Metodologi Penelitian Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto., Johanes, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Strategi Pemasaran*, Andi Press, Yogyakarta.
- Tse dan Wilton, 1998, *Two Approaches to Service Quality Dimensions*, The Service Industry Journal, Vol., 11 No., 3.

Wikaningtyas, 1998, *Strategi Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.

Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry, 1990, *Delivery Quality Service
Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free
Press.

http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html